

以科技接受模式探討使用者對社群網站行為意向關係之研究

Research on The Relationship between Users' Behavior Intentions on Social Networking Sites based on Technology Acceptance Model

陳榮方¹

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

afang@nkust.edu.tw

盧楚壹²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士班 研究生

john60105@gmail.com

摘要

隨著網際網路的發達，社群媒體已然成為現今社交的一大媒介與習慣，社群網路的發展也帶來了許多電子商務的商機，許多企業也意識到，電子商務與網路行銷的重要性，並開始著手於社群網路的商業經營。如何利用社群網站來維繫與使用者之間的長期緊密關係，以提高品牌知名度、顧客忠誠度、銷售規模等，乃現今企業及社群網站經營者應深究之議題。

然而，使用者在使用社群網站時，必定會受到許多不同層次與構面的內外因素影響，故本研究使用科技接受模式來探討使用者的行為意向，針對知覺有用性、知覺易用性、知覺娛樂性對行為意向間之影響進行探討，並將虛擬社群意識與社群影響考慮進本研究作為干擾變數，以研究人際互動關係對於行為意向的影響，目的為作為企業及社群網站經營者創造競爭優勢的策略參考依據。

本研究以台灣社群網站使用民眾做為研究對象，共回收有效問卷1042份。採用SPSS統計軟體進行資料分析與假設檢定，研究結果發現：

1. 社群網站開發者可透過強化使用者知覺有用性、知覺易用性、知覺娛樂性，以提升使用者的行為意向。2. 虛擬社群意識在使用者於社群網站上的知覺性對行為意向未能有顯著干擾效果。3. 社群影響在使用者於社群網站上的知覺性對行為意向未能有顯著干擾效果。

關鍵詞：科技接受模式、行為意向、虛擬社群意識、社群影響。

Keywords: Technology acceptance mode, behavior intention, virtual community awareness, community influence

1. 緒論

1.1 研究背景

根據聯合國旗下的國際電信聯2019年最新發布的衡量數位發展報告指出，全球個人使用網際網路的人口數已高達41億人，全球普及率達到53%。可以說網際網路已經是全球現代人們生活重心的一大部分，尤其是在已開發國家，不論是工作、社交、娛樂、商業、醫療等方面，都與網際網路脫離不了關係。

加上去年2020年全球發生嚴重特殊傳染性肺炎(COVID-19)的疫情，這次的疫情更大大的改變了人們以往的生活與工作模式，嚴峻的國際疫情使得許多人民自願或被迫得在自家居家隔離或檢疫，此措施間接加速了電子商務與社群網站的發展。

社群網站的出現與發展建構改變了人們溝通的型態與頻率，讓使用者主導的形式變成群體協作的概念，從私心自用變成公開的分享，並促使單一的族群擴散成更大的虛擬社群的概念，使得也讓個體能獲得更多機會來維持與發展更深的人際關係，也能讓使用者在社群上更容易找到更多同興趣與意見的同溫層同好。

對現今網路使用者而言，社群網路已是所有網路使用者不可或缺的平台與工具，我們幾乎每天都會透過桌上型電腦或是移動通訊設備進入社群網站來瀏覽與發佈近況及更新當下發生的事情等甚至是從事電子商務、電子支付等行為，透過社群網站的關鍵概念”連結”功能能讓使用者輕鬆與親朋好友乃至於外界交流與交易而不受以往有的限制。

1.2 研究動機

隨著網路興起以及近年來的社群網站蓬勃發展，各行各業都在積極發展網際網路的電子商務的市場，網路社群的工作也明顯逐漸增多，社群網路的商機使得電子商務人才越來越受重視與討論。

Cronin與Taylor (1992) 認為使用者在使用產品或服務時的感受經驗，將會影響行為意向。所以找尋何種因素會使社群網站的使用者在使用時會影響其使用體驗，為本研究動機之一。

近年來，科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)已被廣泛詮釋與使用，在知覺因素與動機信念之關係，使用者的知覺有用性與易用性會受到外部因素的影響，例如:不同的社群網站的使用特性，會影響使用者對科技有用性的認知，而科技接受模式主張強調在有用性與易用性會影響使用科技的態度，進而影響後續的行為意圖，基於社群網站的特性瞭解特性面的因素，其特性面可能為在系統功能的設計、使用者介面的設計、系統互動反饋等方式，來藉以分隔其他社群網站。

除了以上的因素外，相關研究也應該考慮到虛擬社群意識與社群影響對於使用者的使用意願與意圖。Fulk, Steinfield, Schmitz and Power (1987)的研究以社會資訊處理的角度出發，認為使用者在選擇科技媒介的考量因素中，除了媒介本身的特性以外，也將包含組織與人際網絡等社會層面的考慮因素，這些因素皆會影響人們對科技媒介的使用行為意圖。

從以上的文獻中，我們可以假設虛擬社群意識與社群影響對於使用者的使用意願是有影響的，在考慮使用者在使用產品或服務時的感受經驗以外，也應該把虛擬社群意識與社群影響列入影響的因素，此為本研究動機之二。

1.3 研究目的

依據本文前述的研究背景及研究動機，希望能藉由本研究假設以驗證：科技接受模式於使用者使用社群網站之行為意向進行研究與探討，並檢驗影響社群網站使用者行為意向之重要因子，及虛擬社群意識與社群影響對使用者的行為意向的干擾，以提供企業、社群網站及電子商務公司等從業人員於開發、政策及商業模式等上做參考及修改開發。本研究目的如下：

- 一、研究社群網站的知覺有用性、易用性、娛樂性是否會影響使用者的行為意向。
- 二、研究知覺有用性、易用性、娛樂性三個因素對行為意向的影響程度是否受到虛擬社群意識的調節而產生變化。
- 三、研究知覺有用性、易用性、娛樂性三個因素對行為意向的影響程度是否受到社群影響的調節而產生變化。

2.文獻探討

本章將透過文獻探討社群網站的從始自今的發展演進與功能特性，以及其對人們的現代生活與社交習慣的影響與改變，以取得本研究相關變數之理論與觀念並加以彙整，分別為社群網站、科技接受模式與其中包含的知覺有用性、知覺易用性、知覺娛樂性以及虛擬社群意識、社群影響與行為意象之相關文獻探討。

2.1 社群網站

社群 (Community)，也被稱為社區、共同體、群體，詞源來自於拉丁文的「Communis」，原指「所有或多數人所共通、公共、共享」，而古希臘文的意義近「共同情誼」。在社會學中一直對於社群有很大的爭議，其中較為廣義包括不同形式群體的定義是指在一定的範圍內居住的一群人，擁有共同活動場所與共同目標、意識，形成一個與其他地區不同的地域，即團體、共同關係與感覺(趙甫嘉，2014)。

社群網站泛指從網際網路所延伸的一項服務式網站或是應用程式，這些服務與應用程式能讓網際網路的用戶使用者於其平台上創建公開、半公開或是私人的個人檔案帳號，使其來與其他用戶分享資訊連結或是查看其他用戶在網站內發布的消息與貼文。

1971年，由在ARPANET工作的麻省理工學院博士Raymond Samuel Tomlinson首次在兩台鄰近的電腦發出了人類歷史上第一封email，至今過了49年，人與人在溝通與交流的方式從單純的文字信件演進成了圖文並茂甚至直播互動的Facebook社群網站，一路來走了很長一段路。2003年社群網站的概念開始蓬勃發展，許多社群網站在此時茁壯成長，由現今最普遍使用與大眾化的社群網站Facebook為例，在有正常穩定網路的地區，人們普遍擁有Facebook帳號，並時常使用來與朋友親友乃至於網友抱持聯絡與分享動態。

2.2 科技接受模式

於商業蓬勃發展的1980年代，科技接受模式(TAM, Technology Acceptance Model) 首先出現在業界，企業為了改善運作效能，希望能增強公司內員工使用新系統的意願與熟悉度，以及在商業競爭實務上的需求，以開始研議並投入一套可以有效預測及解釋使用者接受行為的理論。

此理論的基礎架構於在理性行為理論(TRA, Theory of Action)上的，假設「一個人的特定行為的表現是受到行為意願 (BI, Behavioral intention) 所來決定，而行為意願則是由兩個因素：個人對表現該行為的態度 (A, Attitude) 以及主觀規範 (SN, Subject Norm) 所來共同影響，而其態度與主觀規範兩個認知概念的成形則依據個人所持的信念 (Belief) 來決定」。如圖2-1 所示，以下簡述行為意願、態度以及主觀規範的定義：

(1)「行為意願」是指「一個人在計畫表現某個特定行為的程度」，當個人對表現某行為的意願越高，就越有可能去實際表現出來其行為，因此行為意願被視為預測實際行為變項之一。

(2)「態度」是指「個人對於表現或不表現某特定行為的評價」。

(3)「主觀規範」，是指「個人感受到重要他人對一項特定行為的支持與看法」

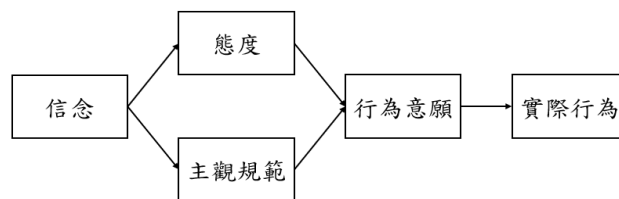


圖 2-1 理性行為理論(TRA)

資料來源：Fishbein and Ajzen (1975)

後來Davis (1989) 透過Fishbein and Ajzen (1975) 所提出的理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 為基礎來做延伸，用來預測與解釋個人對資訊科技接受之行為意向的決定要素。科技接受模式認為使用態度是影響個人行為意向關鍵變數，而態度首先受到知覺有用性與知覺易用性此兩項外部變項的影響，進而影響使用行為意向，最終將會影響實際使用的行為。科技接受模式(TAM)的整體架構如圖2-2所示。

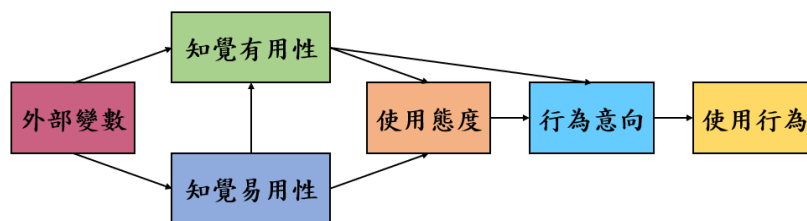


圖 2-2 科技接受模式(TAM)

資料來源：Davis et al. (1989)

透過科技接受模式(TAM)的模型 (圖2-2)，我們可以發現其說明了一套理論基礎，用來了解外部因素對於個人內心的信念、態度與意圖的影響關係，進而影響科技使用的情形 (Davis, 1989)。

如何運用最新資訊科技系統提升績效及達成企業目標，是企業永續經營的焦點。因此，在資訊管理領域中資訊科技系統的應用持續受到廣泛注意，配合資訊系統的使用情境用以預測資訊科技使用者的行為，瞭解使用者是否接受一項新的資訊科技服務為企業首要。Davis (1989) 提出透過知覺有用性與知覺易用性二項外部變項，預測使用者對資訊科技的接受程度，其內容分述如下：

(一) 知覺有用性 (Perceived Usefulness, PU)

根據Davis(1989)的文獻，其將「知覺有用」定義為「潛在使用者的主觀認為，可能使用某一特定系統可以提升使用者於組織內的工作表現」，也就是說，使用者認為使用某一特定系統能夠幫助其在組織之中的工作表現，由

於手機乃現代人生活中常見之行動工具，與生活密不可分，因此，本研究中引用此定義，將使用者使用社群網站，做為網路社交之工具，其知覺有用定義為：「使用者主觀地認為使用此社群網站可以對自己現階段與未來生活提供幫助」，並參考謝琪文（2014）所探討的衡量構面，以績效期望作為知覺有用性的衡量構面。

(二) 知覺易用性 (Perceived Ease of Use, PEOU)

根據Davis (1989)，將「知覺易用」定義為「潛在使用者期望目標系統無須努力的程度」，也就是使用者對於使用新科技，越不需費力學習之程度，於本研究中引用此定義，將使用者使用社群網站時，將社群網站作為社交工具，其知覺有用定義為：「使用者主觀的認為使用社群網站的容易程度」。

(三) 知覺娛樂性 (Perceived Playfulness)

根據 Moon 與 Kim (2001) 的文獻，其將「知覺娛樂」定義為使用者隨著環境的經驗累積，其內在動機與信念，而 Moon and Kim (2001) 又將「知覺娛樂」定義成三個子構面：

1.專注(concentration) 2.好奇心(curiosity) 3.享受(enjoyment)

2.3 虛擬社群意識 (Sense of Virtual Community)

最早的虛擬社群是從1980年代末期，一群電腦科技迷在美國加州創立「The Well」(Hagel & Armstrong,1997)，Rheingold (1993)親身使用過虛擬社群—The WELL (Whole Earth Lectronic Link)后表示當人們在虛擬社群中時，會透過電腦螢幕上的訊息來交換彼此有興趣的話題，或參與各樣的討論以及更進一步舉行各種商業活動(劉牧隴，2010)。

而後Rheingold (1993)虛擬社群定義為「當數量足夠的人們抱持著充足的情感，在一段長時間中持續進行公眾討論，用來組成在網際空間(cyberspace)的人際關係網絡。虛擬社群即是這種出現自網路(the Net)的社會聚集體(謝宗翰，2005)。」以此定義為基準，往後數十年間雖有不同對虛擬社群的定義與看法，但都沒有脫離虛擬社群是透過網際網路互動而成的團體此一原則，而是在這一原則上因應各學者所觀察的社會現況加以補充與修改(劉牧隴，2010)。

2.4 社群影響 (Social Influence)

「社群影響」的定義為個人感知周遭或是重要他人認為自己是否應該使用新系統的程度(Venkatesh et al.,2003)。

「社群影響」的定義包含了「主觀規範」(Davis et al.,1989)、「社群因素」(Thompson et al.,1991)以及「公眾形象(Moore and Benbasat,1991)此三項子構面。

而其中的「主觀規範」係指個人感到重要人等認為自己是否應該去使用此系統的程度；「社群因素」則是說明個人對團隊文化中的內化認同感以及與組織的協議；「公眾形象」是指個人認為此種的形象是否有助於提升或鞏固自己在團體中所彰顯的身分，使用其的行為是否能帶給其他人等某種好印象，進而來提升自身較高的行為意向。

2.5 行為意向 (Behavior Intention)

使用者行為意向係指個人在選擇、取得及使用一項產品與服務時，以滿足其個人之需求與慾望的一切活動行為。而此行為意向會隨著時間空間環境不同，改變其行為模式。因此，如果想要滿足使用者的需求與慾望，以使其創造競爭優勢的企業，需長期關注與瞭解任何可能影響或干擾使用者對於行為意向的變項因子，以利於適當時機、藉由適當管道，提供最佳產品與服務予目標使用者與潛在客戶。

Davis (1989)提出行為意向是指使用者在執行一行為時，測量使用者的意願程度，亦同指使用者在使用與執行一項新科技或是系統時，個人所呈現的意願程度，於本研究中將使用者使用社群網站，做為其社群交流之工具，其意願定義為：「使用者主觀的認為未來將持續使用該社群網站的行為意願」。

3.研究方法

本章依據第二章文獻探討之理論，說明本研究之研究方法，本章共分為六節。第一節：研究背景、動機及目的為基礎所建立之研究架構；第二節：研究架構建立研究假設；第三節：研究變數與操作型定義；第四節：研究問卷設計；第五節：研究對象與問卷發放；第六節：研究所採用之資料分析方法。

3.1 研究架構

本研究以社群網站或是應用程式的行為意向作為基礎，探討一般民眾對於使用社群網站行為意向之知覺有用性、知覺易用性、知覺娛樂性的態度知覺程度，並藉由研究結果來探討與推論使用者對使用社群網站的行為意向。經由文獻探討，本研究提出研究架構如圖3-1所示。

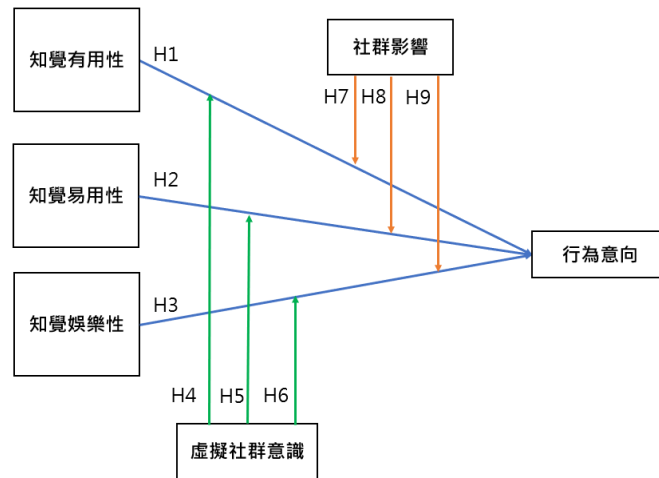


圖 3-1 本研究架構

3.2 研究假設

透過本文前述的研究目的、文獻探討與研究架構等，本研究於本節提出各研究變項之研究假設及依存，如圖3-1所示，研究假設及變項關係分述如下：

科技接受模式是一項成熟且經典的研究方法，本研究是研究以科技接受模式探討使用者對社群網站行為意向關係，Ahn et al. (2007)指出網站品質對於使用者的知覺易用性、知覺有用性以及知覺娛樂性皆有產生顯著並且正向的影響效果。

所以本研究以知覺易用性、知覺有用性以及知覺娛樂性三個變數來做為主研究變數，研究三者對於使用這使用社群網站的行為意向。考慮到研究勢必有其他外來干預條件，所以本研究使用了虛擬社群意識與社群影響兩項外來不可控之變數作為干擾變數來完善本研究各變數之架構系統。

一、知覺有用性與知覺易用性對行為意向之關係

從 Fishbein 與 Ajzen (1975) 所提出的理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)中，「知覺有用性」和「知覺易用性」被提及其兩者是會影響個人行為的其中兩個信念，而這兩個信念又會間接影響使用態度和意向。

Davis以此為基礎，發展並提出了科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)，希望能透過科技接受模式來更一步評估解釋和預測使用者對於使用電腦或是接受資訊系統的使用行為，以追蹤外生變數、使用者認知、態度與意願之間的關係，以便進一步探討。

二、知覺娛樂性對行為意向之關係

本研究從文獻探討中發現，社群網站若能提供即時、個別化且提供安全可靠服務的網站品質，即可讓使用者認知到社群的價值、有用性且產生娛樂性。Ahn et al. (2007)曾在其研究中提出網站品質對使用者的知覺易用性、知覺有用性以及知覺娛樂性皆會產生正向且顯著的影響。

韓宜庭(2010)於3G手機行動上網研究發現，手機在功能上除了做為通訊用途之外，其附加價值即是滿足使用者在行動上網所帶來的娛樂性。方國定與邱郁文(2005)於入口網站採用研究顯示，知覺娛樂性對於行為意願的影響力更甚於知覺易用性與知覺有用性。也就是說，內在動機(知覺娛樂性)更能促進使用者於新科技的採用，其次才是考慮外在動機(知覺有用性)對於資訊科技是否有幫助。

三、虛擬社群意識對知覺有用性、知覺易用性、知覺娛樂性之關係

根據 (Ajzen 1991) 所提出的計畫行為理論的架構，影響行為意圖的因素有三個：態度、主觀規範、行為控制知覺，這三個因素先影響者使用者的行為意向，再影響後續行為動作。

不過，Davis, et al. (1989)、Mathieson (1991)、Igarria, Parasuraman and Baroudi (1996)、Dishaw與Strong (1999) 等人研究中，認為「主觀規範」對「態度」存在有直接效果，「主觀規範」對「行為意向」則存在有間接效果，「態度」為「主觀規範」與「行為意向」的“中介變項”。Taylor與Todd (1995) 研究消費者採用創新產品行為、Henderson et al. (1998) 對電子超商購物行為意向研究，也證實潛在使用者對於研究目標所知覺的行為控制，對於行為意向有著顯著影響。

四、社群影響對知覺有用性、知覺易用性、知覺娛樂性之關係

Fulk, Steinfield, Schmitz與Power (1987)以社會資訊處理的角度出發，認為個人在選擇科技媒介的考量因素中，除媒介本身的特性外，還包含組織與人際網絡等社會層面因素，皆會影響人們對科技媒介的使用行為。隨之，陸續有學者提出同樣之看法，認為科技媒介的使用行為，隱含了許多社會互動的想法，因此在科技媒介選擇與使用過程中，社會影響因素與個人因素同時並存；如同Postmes, Spears與Lea(2000)所提及，社會影響已經成為人們對新科技使用的重要因素。

綜合上述研究與文獻推論，本研究提出假設H1至H9如下：

H1:「知覺有用性」對使用者對社群網站的「行為意向」有顯著正向影響。

H2:「知覺易用性」對使用者對社群網站的「行為意向」有顯著正向影響。

H3:「知覺娛樂性」對使用者對社群網站的「行為意向」有顯著正向影響。

H4:「虛擬社群意識」在「知覺有用性」對「行為意向」之間具有干擾效果。

H5:「虛擬社群意識」在「知覺易用性」對「行為意向」之間具有干擾效果。

H6:「虛擬社群意識」在「知覺娛樂性」對「行為意向」之間具有干擾效果。

H7:「社群影響」在「知覺有用性」對「行為意向」之間具有干擾效果

H8:「社群影響」在「知覺易用性」對「行為意向」之間具有干擾效果

H9:「社群影響」在「知覺娛樂性」對「行為意向」之間具有干擾效果

3.3 研究變數與操作性定義

依據研究架構的概念以驗證上述的研究假說，本研究的研究變數包含知覺有用性、知覺易用性、知覺娛樂性、行為意向、虛擬社群意識與社群影響六項變數。關於本研究的研究變數之操作性定義如下陳述。

一、知覺有用性 (perceived usefulness, PU)

本研究的知覺有用性之構面主要係根據Venkatesh and Morris (2003) 提出的整合科技接受模型 (UTAUT) 其中的績效期望、努力期望、社群影響、促成環境四大構面為本研究的衡量構面。

根據Davis (1989)中的「知覺有用」定義為「知覺有用性為個人知覺使用某一資訊科技系統的獲利程度愈高時，即對該資訊科技系統具有愈高的正面態度」，也就是說，使用者認為在使用此系統時能夠幫助其的表現與效率，將提升使用者對此系統或網站的知覺有用程度，並且將會對此科技或網站產生正面的態度。

二、知覺易用性

本研究的知覺易用性之構面主要係根據Venkatesh and Morris (2003) 提出的整合科技接受模型 (UTAUT) 其中的績效期望、努力期望、社群影響、促成環境四大構面為本研究的衡量構面。

根據Davis (1989)，「知覺易用」定義為「潛在使用者期望目標系統無須努力的程度」，也就說明使用者對於使用新科技時，越不需費力學習之程度，當感受系統愈容易使用，對自我控制與自我效能會更具信心，對系統所持的態度也將更積極。故本研究中引用此定義再依據Venkatesh and Morris (2003) 整合科技接受模型觀點，將本研究的知覺有用定義為：「使用者主觀的認為使用社群網站之容易程度」，再參考謝琪文 (2014) 所探討的衡量構面，以努

力期望作為知覺易用性的衡量構面。

三、知覺娛樂性

本研究的知覺娛樂性主要是根據 Moon and Kim (2001) 的觀點，並參考鄒紅玉 (2008) 所探討的衡量構面，以專注、好奇心與享受作為知覺娛樂性的衡量構面。

四、行為意向

本研究的行為意向主要係參考Stum and Thiry (1991) 的觀點，並參考陳氏清蓉 (2015) 所探討的衡量構面，以重複購買、向他人推薦及對競爭者免疫的程度等作為來探討在使用社群網站的行為意向之衡量構面。

五、虛擬社群意識

本研究的虛擬社群意識的定義根據Rheingold (1933)的觀點，定義為於社群網站的虛擬社群裡有著共同信念、興趣並透過社群網站共享資源來滿足每位成員的需求，使成員對社群產生認同、歸屬感的虛擬團體意識。

在操作型定義上，本研究根據 McMillan and Chavis (1986)的觀點與量表，並參考林瀚頡(2017)所探討的衡量構面，以歸屬感、影響力、需求滿足及情感連結四個構面作為本研究虛擬社群意識的衡量構面。

六、社群影響

本研究的社群影響的定義包含「主觀規範」(Davis et al.1989)、「社群因素」(Thompson et al. 1991)和「公眾形象」(Moore and Benbasat, 1991)等三個子構面。

在操作型定義上，本研究根據以上三位學者之觀點，並參考Hsieh(2003)研究之衡量量表，以主觀規範、社群因素、公眾形象三個構面作為本研究的社群影響衡量構面。

3.4 問卷設計

本研究使用網際網路來發放與回收問卷的方式來收集社群網站之實際的使用者，收集其個人對於社群網站或是應用程式的知覺有用性、知覺易用性、知覺娛樂性、行為意向、虛擬社群意識、社群影響六個變數之相關調查與數據。

一共分為六部分（完整問卷內容請參閱附錄）問卷中各問項均參酌國內外學者之研究文獻所建構並與指導教授討論，惟為配合本研究之研究主題使用觀點及語意表達，為求嚴謹，以社群網站為主題稍行修改之後進行前測施測，以此前測結果做為參考去做優化與嘗試，並作為初步分析探討，並且做適當的更正與潤飾後重新改版，成為正式問卷之樣，優化確認後再予發放其正式問卷。

本研究為求嚴謹，採用由李克特 (Likert)提出的五點尺度計分的方式來記錄，將數據結果量化分類，而此五點的分布區隔分別為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」此五項類別，並依照前述順序給予1、2、3、4、5分代表其比重，以利計算統計與推論證明。總計本研究問卷共25題問題目。

3.5 研究對象與問卷發放

一、研究對象

本研究的目的是為探討使用社群網站使用者的知覺有用性、知覺易用性、知覺娛樂性、行為意向等之關係，再藉由虛擬社群意識、社群影響瞭解其干擾效果。即社群網站的使用者即為本研究的研究母體。

二、抽樣方法

本研究採用的抽樣方式為立意抽樣法(Purposive Sampling)，透過社群網站來發放問卷，能有效剔除非社群網站的使用者。受訪者於社群網站查看並填寫此問卷，未使用過社群網站及填答時間低於一分鐘的樣本將其判斷並歸類為無效樣本，從中剔除。

而根據Gorsuch (1983) 文獻中的說明，指出研究的樣本數數量大小應為題目題數的5倍為優，且總樣本的樣本數也要大於100個，一般原則要求樣本數的數目至少需為變項個數的5倍，而最合適的比例則是至少為1：10 的比例以上為優。

根據上述，本研究為求嚴謹，採定有效樣本數至少為須為300份，以符合專家建議與研究結果的準確。

三、前測問卷發放與分析

在本研究在正式發放問卷之前，為求嚴謹，已先行對問卷執行前測的程序，以瞭解是否需進行問卷問項調整，並在正式問卷前作修飾與調整，避免在正式問卷發放時發生問卷問項陳述內容語意不清及不合適，導致最終統計結果誤差，進而影響本研究結果。

本研究問卷於正式發放之前先實施前測，前測問卷將發放予社群網站之使用者，並收集填答者之反饋與意見，最終前測總計收回有效問卷回收數為62份，一樣採取透過社群網站來發放問卷，剔除非社群網站的使用者及填答時間低於一分鐘的樣本。

4. 資料分析

本章透過資料分析來對本研究所採集之樣本及變數進行敘述性分析，透過計算與觀察本研究架構的各變數之平均數與標準差，並說明其所代表的意義與現象。最後再透過對回收的有效問卷，使用統計方法來驗證本研究架構及研究假設。

4.1 問卷回收與樣本結構分析

一、問卷回收結果

本研究目的為研究使用社群網站使用者之知覺有用性、知覺易用性、知覺娛樂性、行為意向等之關係，再藉由虛擬社群意識、社群影響瞭解變數彼此之間的干擾與調節效果。

本研究採用立意抽樣法，透過社群網站發放問卷。社群網站之使用者為本研究之樣本。受訪者於社群網站查看並填寫此問卷，並將未使用過社群網站及填答時間低於一分鐘的樣本判斷為無效樣本。

本研究於110年1月16日至110年1月31日進行正式問卷的施測與回收，問卷共計發放1750份問卷，共回收1049份，回收問卷率為59.5%。

本研究於問卷回收後進行篩檢並刪除無效問卷，以避免影響研究信度。檢視問卷填寫的內容若屬非正常性填答者，或是未使用過社群網站及填答時間低於一分鐘的樣本都視為無效問卷的樣本，以此方法篩選無效問卷。經整理與篩選移除非正常性回答的無效問卷，一共移除出7份無效問卷，總計整體有效問卷1042份，有效問卷回收率為59.5%。

二、樣本結構分析

此節說明本研究所收集之詳細樣本資料（N=1042），在性別方面，男性佔82.6%（N=861），女性佔17.3%（N=181），樣本分佈明顯以男性較多，佔八成以上。

而於婚姻方面，以未婚的受訪者為大宗，佔91.1%（N=950），已婚者佔8.8%（N=92）。年齡方面，以25歲以下居多，各佔66.6%（N=695），36歲以上受訪者所佔的比例最少，佔12.2%（N=127）。

在教育程度方面，以大學教育程度的受訪者居多，佔52.7%（N=550），其次為高中職以下，佔28.9%（N=302），專科受訪者所佔的比例最少，佔6.4%（N=67）。

職業方面，以學生居多，佔50.9%（N=531），其次為在職中，佔40.7%（N=425）。

最常使用的社群網站方面，以Facebook的受訪者居多，佔54.7%（N=571），其次為Line的受訪者，佔21.2%（N=221），以Twitter與其他所佔5.9%（N=61）為最少。

平均每日使用社群網站的時數方面，以一～三小時的受訪者居多，佔46.5%（N=485），其次為三～五小時的受訪者，佔24.2%（N=253），以一小時以內所佔13.3%（N=139）為最少。

在平均每月所得的方面，以20,000元以下的受訪者最多，50.7%（N=529），其次為20,001~40,000元，佔28.6%（N=299），以60,001元以上所佔7.8%（N=82）為最少。

4.2 信度分析

根據Cuieford (1965)的文獻指出，Cronbach's α 值達0.7以上者係屬高信度，介於0.35與0.7間為中信度，低於0.35則為低信度。Nunnally (1978) 也建議Cronbach's α 值達到0.7以上才是可接受的範圍。整體問項Cronbach's α 值為0.926，各構面之Cronbach's α 值，知覺有用性為0.787、知覺易用性為0.738、知覺娛樂性為0.799、行為意向為0.701、虛擬社群意識為0.849、社群影響為0.746，皆大於0.7以上，表示本問卷具有一定的信度，足以採信。

4.3 敘述性統計分析

本節依據問卷回收樣本的研究變數作敘述性的統計，分別對於知覺有用性、知覺易用性、知覺娛樂性、行為意向、虛擬社群意識與社群影響六大構面的各問項，進行平均數分析。從台灣社群網站使用民眾的角度，探討其最滿意或最不满意的項目。

一、知覺有用性

台灣民眾對於使用社群網站的知覺有用性，整體平均數為3.59，其中以5「使用社群網站能讓我認識更多有共同價值觀的朋友。」之平均數3.90最高，1「使用社群網站能改善我做事(例如：訊息傳遞、溝通連絡)的效率。」之平均數為3.89次之，表示使用者對於社群網站在知覺有用性表現上給予正面的評價，顯示社群網站對提升做事效能、生活資訊便利性之程度獲得青睞。

二、知覺易用性

台灣民眾對於使用社群網站的知覺易用性，整體平均數為3.89，其中以7「我覺得社群網站操作介面是容易使用的。」之平均數4.00最高，8「我充分了解社群網站所提供的功能，能夠幫助我很快且正確地找到需要的資源。」之平均數為3.93次之，表示使用者對於社群網站在知覺易用性表現上給予正面的評價，顯示社群網站在設計操作介面時考慮了上手的難度也把功能設計的人性化。

三、知覺娛樂性

台灣民眾對於使用社群網站的知覺娛樂性，整體平均數為3.80，其中以12「使用社群網站讓我體驗到樂趣。」之平均數4.06最高，10「觀看社群網站的內容時讓我暫時拋開煩惱。」之平均數為3.92次之，表示使用者對於社群網站在知覺娛樂性表現上給予正面的評價，顯示使用社群網站能讓使用者體驗到樂趣並在過程中暫時拋開煩惱。

四、行為意向

台灣民眾對於使用社群網站的行為意向，整體平均數為3.75，其中以14「我會繼續使用該社群網站。」之平均數4.19最高，16「就算有其他的社群網站提供選擇，我仍然會繼續使用自己滿意的社群網站。」次之，顯示台灣社群網站的使用民眾在未來持續使用習慣的社群網站之黏著度與意願程度為正向。

五、虛擬社群意識

台灣民眾對於使用社群網站的虛擬社群意識，整體平均數為3.68，其中以21「我喜歡也期望能與社群中的成員一起交流想法與互動。」之平均數3.86最高，20「我在此社群裡獲益良多。」次之，顯示台灣社群網站的使用民眾從在社群軟體中交流想法與互動中受益甚多。

六、社群影響

台灣民眾對於使用社群網站的社群影響，整體平均數為3.72，其中以23「使用社群網站可以拉進我與網路朋友的距離。」之平均數3.93最高，24「使用社群網站，對我的知識與形象有正面影響。」次之，顯示台灣社群網站的使用民眾認為在使用社群軟體時能拉近與網路朋友的社交距離之外也能對其知識與形象有著正面影響。

4.4 人口統計變數與各構面之差異分析

本研究就各項人口變數的差異分析之研究結果整理如表4-1所示。

表 4-1 各項人口變數的差異分析之研究結果

項目	類別	知覺有用性	知覺易用性	知覺娛樂性	行為意向	虛擬社群意識	社群影響
性別方面	男	◎					
	女		◎		◎		
婚姻狀態方面	未婚	◎					◎
	已婚						
年齡方面	25歲以下	▲	▲	▲	▲	▲	▲
	26~35歲						
	36~45歲	△	△	△	△	△	△
	46~55歲	△	△	△	△	△	△
	56歲以上	△	△	△	△	△	△
教育程度方面	高中職以下					▲	▲
	專科		△	△			
	大學					△	△
	研究所以上						
職業方面	在職中						
	學生						
	家管				▲	△	△
	退休人員						
	其他						
最常使用的社群網站方面	Facebook		△		△		△
	Line			△			
	Instagram		▲	▲	▲		▲
	Twitter						
	其他						
平均每日使用社群網站時數方面	一小時以內	△		△	△	△	△
	一~三小時						
	三~五小時						
	五小時以上	▲		▲	▲	▲	▲
平均每月所得方面	20,000元以下				▲	▲	▲
	20,001~40,000元						
	40,001~60,000元						
	60,001元以上				△	△	△

註: ◎為顯著, ▲為知覺程度最高, △為知覺程度最低。

4.5 研究構面之相關分析

在進行迴歸因果分析前的條件之一,就是需先確認自變數與依變數間是否具有直線關係。本研究使用Pearson相關係數分析作為檢驗工具,以確定各變數構面間是否具直線關係。當Pearson相關係數介於-1到+1間,其絕對值越接近1,則表示二個變數間關係愈強;愈接近0,則表示二個變數間之關係愈弱。當Pearson相關係數絕對值大於0.7以上,表示二個變數間具有高度直線關係;當絕對值介於0.3到0.7間,表示二個變數間具有中度直線關係;而當絕對值小於0.3,則表示二個變數間具有低度直線關係。茲將各變數間相關分析彙整如表4-2,並如說明下:

表4-2 各變數間Pearson相關係數

研究變項	知覺有用性	知覺易用性	知覺娛樂性	行為意向	虛擬社群意識	社群影響
知覺有用性	1					
知覺易用性	0.517**	1				
知覺娛樂性	0.567**	0.453**	1			
行為意向	0.534**	0.542**	0.605**	1		
虛擬社群意識	0.548**	0.439**	0.549**	0.597**	1	
社群影響	0.583**	0.423**	0.525**	0.591**	0.672**	1

註: *為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.6 研究構面間之多元迴歸分析

在前述確定各變數間的直線相關性後，為更進一步確定變數間的因果關係，本節運用迴歸分析法，以驗證研究假設中的因果關係是否存在。

一、知覺有用性、易用性、娛樂性對行為意向之因果關係

為瞭解知覺有用性、易用性、娛樂性與行為意向各變項間之關係，本研究以知覺有用性、易用性、娛樂性為自變數，對行為意向進行迴歸分析。其分析內容如下：

由表4-3分析資料顯示，各變數的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=312.005$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.473$ ，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。

(一) 知覺有用性對行為意向之因果關係

由表4-3分析資料顯示，迴歸係數 $b_1=0.166$ 達顯著水準。知覺有用性對行為意向有顯著正向影響。因此，假設H1：「知覺有用性對使用者對社群網站的行為意向有顯著正向影響」，獲得成立。

(二) 知覺易用性對行為意向之因果關係

由表4-3分析資料顯示，迴歸係數 $b_2=0.286$ 達顯著水準。知覺易用性對行為意向有顯著正向影響。因此，假設H2：「知覺易用性對使用者對社群網站的行為意向有顯著正向影響」，獲得成立。

(三) 知覺娛樂性對行為意向之因果關係

由表4-3分析資料顯示，迴歸係數 $b_3=0.346$ 達顯著水準。知覺娛樂性對行為意向有顯著正向影響。因此，假設H3：「知覺娛樂性對使用者對社群網站的行為意向有顯著正向影響」，獲得成立。

由表4-3分析資料顯示，知覺有用性、知覺易用性、知覺娛樂性三個變數對使用態度的影響程度皆為正向，以知覺娛樂性係數0.346為最高，其次為知覺易用性與知覺有用性，分別為0.286與0.166。

表4-3 知覺易用性、有用性、有趣性對使用態度之迴歸分析表

自變數	係數	t 值	p 值	VIF
(常數)	0.735	7.217	0.000	
知覺有用性	0.166***	5.957	0.000	1.686
知覺易用性	0.286***	10.360	0.000	1.439
知覺娛樂性	0.346***	13.530	0.000	1.554
模式	Adj-R ² =0.473		F=312.005	p=0.000

註：1.依變數：行為意向

2.*為 $p<0.05$ **為 $p<0.01$ ***為 $p<0.001$

4.7 虛擬社群意識之干擾效果

虛擬社群意識的干擾效果，即在驗證「知覺有用性、易用性、娛樂性」對「行為意向」的因果關係是否會受到「虛擬社群意識」之高低所影響。根據Baron (1986) 提出的研究建議，當自變數與依變數皆為連續變數，而干擾變數為量化變數時，則可採交互項XM(自變數X干擾變數)的層級調節迴歸，看XM的係數或 R^2 的改變量(ΔR^2)是否顯著，顯著則代表M為干擾變數，即具有干擾效果。其驗證步驟如下：

一、虛擬社群意識對知覺有用性與行為意向之干擾效果驗證

表4-5 知覺有用性與虛擬社群意識之層級調節迴歸分析

	模式一	模式二
常數	1.268	1.217
知覺有用性	0.282	0.297
虛擬社群意識	0.400	0.414
知覺有用性*虛擬社群意識		-0.004
R ²	.417	.417
ΔR^2		0.000
F	372.246	247.944

依變數：行為意向

由表 4-5，可得

交互變項(知覺有用性)(虛擬社群意識)之係數 $b = -0.004 < 0$ ，未達顯著水準；

$\Delta R^2 = 0.000$ 也未達顯著水準，故虛擬社群意識在知覺有用性對行為意向之間不具有正向調節效果。

因此，假設 H4：「虛擬社群意識在知覺有用性對行為意向之間具有干擾效果」，不成立。

二、虛擬社群意識對知覺易用性與行為意向之干擾效果驗證

表 4-6 知覺易用性與虛擬社群意識之層級調節迴歸分析

	模式一	模式二
常數	0.871	0.867
知覺易用性	0.354	0.355
虛擬社群意識	0.409	0.410
知覺易用性*虛擬社群意識		0.000
R^2	0.453	0.453
ΔR^2		0.000
F	430.450	286.691

依變數：行為意向

由表 4-6，可得

交互變項(知覺易用性)(虛擬社群意識)之係數 $b = 0.000$ ，未達顯著水準；

$\Delta R^2 = 0.000$ 也未達顯著水準，故虛擬社群意識在知覺易用性對行為意向之間不具有正向調節效果。

因此，假設 H5：「虛擬社群意識在知覺易用性對行為意向之間具有干擾效果」，不成立。

三、虛擬社群意識對知覺娛樂性與行為意向之干擾效果驗證

表 4-7 知覺娛樂性與虛擬社群意識之層級調節迴歸分析

	模式一	模式二
常數	1.098	1.072
知覺娛樂性	0.361	0.368
虛擬社群意識	0.349	0.356
知覺娛樂性*虛擬社群意識		-0.002
R^2	0.466	0.466
ΔR^2		0.000
F	454.043	302.409

依變數：行為意向

由表 4-7，可得

交互變項(知覺娛樂性)(虛擬社群意識)之係數 $b = -0.002 < 0$ ，未達顯著水準；

$\Delta R^2 = 0.000$ 也未達顯著水準，故虛擬社群意識在知覺娛樂性對行為意向之間不具有正向調節效果。

因此，假設 H6：「虛擬社群意識在知覺娛樂性對行為意向之間具有干擾效果」，不成立。

4.8 社群影響之干擾效果

一、社群影響對知覺有用性與行為意向之干擾效果驗證

表 4-8 知覺有用性與社群影響之層級調節迴歸分析

	模式一	模式二
常數	1.254	1.680
知覺有用性	0.274	0.147
社群影響	0.408	0.295
知覺有用性*社群影響		0.033
R^2	0.404	0.405
ΔR^2		0.001
F	352.096	235.495

依變數：行為意向

由表 4-8，可得

交互變項(知覺有用性)(社群影響)之係數 $b= 0.033$ ，未達顯著水準；

$\Delta R^2=0.001$ 也未達顯著水準，故社群影響在知覺有用性對行為意向之間不具有正向調節效果。

因此，假設 H7：「社群影響在知覺娛樂性對行為意向之間具有干擾效果」，不成立。

二、社群影響對知覺易用性與行為意向之干擾效果驗證

表 4-9 知覺易用性與社群影響之層級調節迴歸分析

	模式一	模式二
常數	0.765	1.320
知覺易用性	0.363	0.217
社群影響	0.425	0.272
知覺易用性*社群影響		0.040
R^2	0.453	0.454
ΔR^2		0.001
F	430.447	288.105

依變數：行為意向

由表 4-9，可得

交互變項(知覺易用性)(社群影響)之係數 $b= 0.040$ ，未達顯著水準；

$\Delta R^2=0.001$ 也未達顯著水準，故社群影響在知覺易用性對行為意向之間不具有正向調節效果。

因此，假設 H8：「社群影響在知覺易用性對行為意向之間具有干擾效果」，不成立。

三、社群影響對知覺娛樂性與行為意向之干擾效果驗證

表 4-10 知覺娛樂性與社群影響之層級調節迴歸分析

	模式一	模式二
常數	0.996	1.418
知覺娛樂性	0.370	0.257
社群影響	0.364	0.246
知覺娛樂性*社群影響		0.031
R^2	0.469	0.470
ΔR^2		0.001
F	459.669	307.335

依變數：行為意向

由表 4-10，可得

交互變項(知覺娛樂性)(社群影響)之係數 $b= 0.031$ ，未達顯著水準；

$\Delta R^2=0.001$ 也未達顯著水準，故社群影響在知覺娛樂性對行為意向之間不具有正向調節效果。

因此，假設 H9：「社群影響在知覺娛樂性對行為意向之間具有干擾效果」，不成立。

4.9 假設實證結果彙整

經由前述實證分析結果，將本研究各項假設之驗證結果彙整如表 4-11 所示。

表 4-11 研究假設驗證結果彙整表

研究假設	驗證結果
H1 「知覺有用性」對使用者對社群網站的「行為意向」有顯著正向影響	成立
H2 「知覺易用性」對使用者對社群網站的「行為意向」有顯著正向影響	成立
H3 「知覺娛樂性」對使用者對社群網站的「行為意向」有顯著正向影響	成立
H4 「虛擬社群意識」在「知覺有用性」對「行為意向」之間具有干擾效果	不成立
H5 「虛擬社群意識」在「知覺易用性」對「行為意向」之間具有干擾效果	不成立
H6 「虛擬社群意識」在「知覺娛樂性」對「行為意向」之間具有干擾效果	不成立
H7 「社群影響」在「知覺有用性」對「行為意向」之間具有干擾效果	不成立
H8 「社群影響」在「知覺易用性」對「行為意向」之間具有干擾效果	不成立
H9 「社群影響」在「知覺娛樂性」對「行為意向」之間具有干擾效果	不成立

5. 結論與建議

本章綜合前面各章節所述與統計結果，源自研究動機形成與目的確認及相關文獻之探討，得以建立此研究之架構，部分假設亦得以驗證，研究架構與研究結果如圖5-1所示。

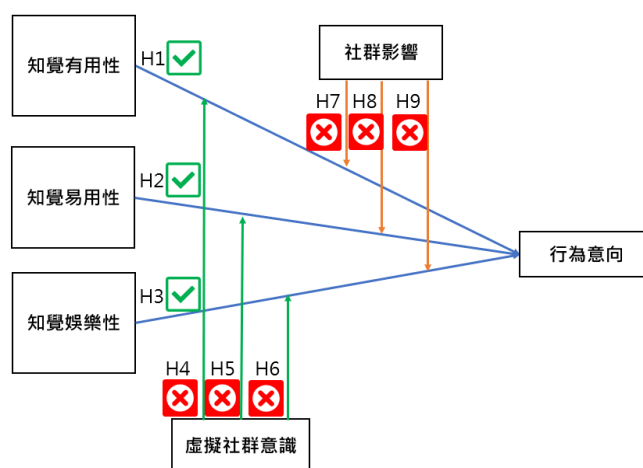


圖5-1 本研究架構與研究結果

5.1 研究結論

本節根據研究目的與前章實證分析結果，對於本研究之主要發現分別進行探討推論與整理。

一、敘述性統計分析之發現

在本研究樣本的整体結構中，可以看出，性別方面，樣本分佈情形為男性較女性多，佔52.7%。婚姻方面，以未婚的使用者居多，佔91.2%；年齡方面，以25歲以下居多，佔66.7%，其次為26~35歲，佔21.1%，而教育程度的方面，以大學教育程度的使用者居多，佔52.8%，其次為高中職以下，佔29%；職業方面，以學生居多，佔51%，接著是在職中的職業狀態，佔40.8%；最常使用的社群網站方面，以Facebook的使用者居多，佔54.8%，其次為Line的使用者，佔21.2%；在平均每日使用社群網站的時數方面，以一~三小時的時數最多，46.5%，其次為三~五小時，佔24.3%，於平均每月所得方面，以20,000元以下的受訪者最多，佔50.8%，其次為20,001~40,000元，佔28.7%。

二、人口統計變數分析之發現

整體而言，女性、未婚、25歲以下、Instagram使用者、平均每日使用社群網站時數五小時以上、平均每月所得20,000元以下的使用者對於本研究的綜合變項給予較高的評價。因此，企業及社群網站開發者除了滿足此條件的客戶以外，也應設法滿足其他擁有不同條件與不同市場特性的使用者或是潛在客戶，根據其所需與情況來提供與改變成該使用者群所需求的應用服務與使用體驗。

三、各研究構面之影響關係

(一) 知覺有用性對於行為意向之影響

本研究透過樣本抽樣與統計方法實證，知覺有用性在對於行為意向有顯著正向影響的假設獲得成立。表示使用者在使用社群網站時所感受到的正面效益程度愈高時，使用者的傾向使用程度就會愈高。

(二) 知覺易用性對於行為意向之影響

根據本研究之數據實證發現，知覺易用性對於行為意向有顯著正向影響的假設獲得成立。表示使用者感受社群網站的易用上手程度愈高時，其傾向使用程度愈高。

(三) 知覺娛樂性對於行為意向之影響

根據本研究之數據實證發現，知覺娛樂性對行為意向有顯著正向影響獲得成立。說明使用者若能從使用社群網站時獲取或使體會到娛樂感與有趣性，其傾向使用程度愈高。

(四) 虛擬社群意識的干擾效果之影響

根據本研究之數據實證發現，虛擬社群意識於知覺有用性、知覺易用性、知覺娛樂性對行為意向之間並不具有顯著的干擾效果，驗證未能獲得成立。表示使用者在感受知覺有用性、知覺易用性、知覺娛樂性時，其所受到虛擬社群意識的影響，未能達到顯著影響其知覺感受的程度。

(五) 社群影響的干擾效果之影響

根據本研究之數據實證發現，社群影響在知覺有用性、知覺易用性、知覺娛樂性對行為意向之間並不具有顯著的干擾效果，驗證假設未能獲得成立。表示使用者在感受知覺有用性、知覺易用性、知覺娛樂性時，其所受到社群影響的影響，未能達到顯著影響其知覺感受的程度。

5.2 管理意涵

一、從差異性分析結果中找出目標顧客

企業於市場提供某項產品或者是服務、解決方案時，如果能針對特定的目標顧客做深入的加強與調整，常常能使事情事半功倍。由本研究實證得知，女性、未婚、25歲以下、Instagram使用者、平均每日使用社群網站時數五小時以上、平均每月所得20,000元以下的使用者對於本研究的綜合變項給予較高的評價。我們可以將此解讀為未出社會前的學生族群，尤其是女性，此族群是與結果條件較為符合的對應形象。

除此之外我們也能從樣本結構發現，其中年齡35歲以下的使用者占了87%的百分比，說明社群網站的最大市場是青壯年人，職業的部分，學生占超過了51%的百分比，平均每月所得的部分，低於20,000元以下的比例也同樣超過了50%的百分比，說明社群網站的最大客群是學生族群，企業或是網站設計者在社群網站從事電子商務的行為時，可將此點考慮進其方案，例如針對學生的行銷專案與設計等，思考此客群使用者的使用習慣、希望的需求，最重要的是反饋，作為最大的目標客群，其意見與反饋的比重也勢必更為重要。如何保持既有的使用者又能吸引新的使用者，找到最大客群對症下藥將是一個很不錯的策略。

因此，企業及社群網站開發者除了滿足大眾的客戶以外，也應設法滿足上述此特別條件的目標顧客，提供給與其切合其需求之應用服務與使用感受並收集其回饋，將能為透過社群平台來從事商業行為的企業提供務實效果與參考資訊。

二、簡化而充實的服務與功能，提升使用績效，促進使用意向

本研究建議企業及社群網站的企業乃至於開發者提供使用者真正需求的產品功能與解決方案的服務，傾聽使用者的反饋與需求，刪除不需要的多餘功能，提供每位社群網站的使用者都可以快速上手使用與獲益的產品服務，達到最佳社交體驗的使用感，在達到此點亦能提升使用者的績效的正面期望程度，透過增加社群網站使用者的良好使用經驗且與依賴程度，能進而與使用者維繫長遠的互動行為意向之關係，保持現有使用者並拓展更多潛在使用者。

三、增加娛樂服務內容，增加黏著度，進而培養忠誠度

由本研究的數據與結果可以實證，「知覺娛樂性」對使用者對社群網站的「行為意向」有顯著正向影響。當使用者透過社群網站來互動的過程中，除了一般社交的功能以外，也會因其他因素與服務而感到愉悅、快樂、滿足及充滿樂趣與娛樂，為了增加娛樂性而更涉入與沉浸的使用社群網站，當使用者處於其狀態時，其行為意向越呈現正向關係，進而影響其使用。其娛樂性可以是同樂社團、好友互動、自我成長等娛樂。

四、社群意識轉換，應更強化使用者本身知覺體驗

由本研究實證得知，「虛擬社群意識」在「知覺有用性、知覺易用性、知覺娛樂性」對「行為意向」之間不具有顯著的干擾效果。「社群影響」在「知覺有用性、知覺易用性、知覺娛樂性」對「行為意向」之間亦不具有顯著的干擾效果。

透過種種文獻與自身經驗，我們可以明白與現實中的親朋好友與虛擬的社群好友相處互動間，價值觀、想法、行為等亦會受到前兩者的影響，每一個人雖然都是獨立的個體，獨自來去於人世間，但是人類從出生至死亡都無法完全離群索居，人類從古至今都過著群居生活，群體生活除了能帶來歸屬感讓人熬過生活的考驗，亦能滿足生理、安全、社交、尊嚴等需求，當個體不在單一生活時，進入群體就會產生歸屬感。

但當一個國家變得資訊發達，科學進步，教育普及更工業化及人類活的更長壽時，文明病就會產生，也讓現代人開始有其他的想法與行為改變。

本研究在結果分析完成後，透過舉辦小型的訪談會，與本研究樣本的多位填答者訪談與討論，歸納出幾點可能使本研究的干擾假設皆不成立的原因，包含「虛擬社群意識」在「知覺有用性、知覺易用性、知覺娛樂性」對「行為意向」之間不具有顯著的干擾效果。「社群影響」在「知覺有用性、知覺易用性、知覺娛樂性」對「行為意向」之間亦不具有顯著的干擾效果。以上六項干擾假設的可能原因。

一，社群意識轉換。現在人在使用與挑選社群網站時，尤其是年輕人與學生，已開始有自己的獨立思考能力，不再容易隨波逐流的追隨群眾流行與同儕，希望能有自己的選擇與想法，依據自身的體驗與知覺感受來選擇使用自己喜歡的社群網站，所以虛擬社群意識與社群影響或許有干擾效果，但其程度未能達到顯助的統計意義。

二，目前網際網路與設備的普及，以及社群網站已推廣建置十幾餘年，致使現今的社群網站平台各自鼎立與並存，甚至經常發生在新社群網站或是軟體發展起來時就被大社群收購等商業政策，而各社群網站功能也都趨於完善，長期下來導致使用者在選擇社群網站時彈性變小，展現的流動性也不高，使現在的使用者在選擇社群平台時，不再以社群的影響來做挑選的優先考慮，會先考慮自身的使用體驗與使用習慣等。

亦有受訪者提出，也會因使用者長期在同一社群平台所積年累月記錄的動態資料、照片、好友與紀念性等因素不願意轉換到其他的社群平台，或許也是導致此結果的原因之一。

因此，本研究建議企業及社群網站開發者還是區持續優化與完善使用者需求的產品功能服務，並持續傾聽使用者的反饋，專注於知覺有用性、知覺易用性、知覺娛樂性的部分，可以因應不同條件的客戶需求做不同的嘗試與改變，像是社群網站Facebook為了使網路環境與硬體條件不佳的地區與國家推出具備更省網路流量、更省電、更低的硬體需求的Facebook Lite來拓展與優化未開發與開發中國家的潛在使用者。

5.3 研究貢獻

一、學術貢獻

本研究除了整理國內外的相關文獻以外，並以自身經營網路社群與電子商務與行銷經驗，針對使用者從由內而外各變數與各構面之間的關係進行分析，包含了使用者內部的知覺有用性、知覺易用性、知覺娛樂性三項知覺感知，與外部的虛擬社群意識與社群影響兩項干擾，在探討使用者在使用社群網站本身的使用知覺時同時也針對外來的干擾變數作分析，也額外的人口統計變數以及各變數之間的差異性分析方面做深入，透過抽樣樣本研究，進一步探討人口統計變數對上述個變數構面關係的影響性。

本研究根據現今與既往文獻，提出一項更完整與多方面的研究架構，包含針對知覺有用性、知覺易用性、知覺娛樂性、行為意向、虛擬社群意識與社群影響的交互關係有更深層的探討與分析。亦說明，本研究結果可以彌補與充實以往社群網站改善與經營方針相關研究之研究缺口。

二、實務貢獻

根據本研究的研究結果顯示，使用者在感受社群網站愈是容易上手使用且使用效益程度與娛樂感受程度愈高時，則會使其的使用行為意願強度愈高。亦即企業及社群網站開發者若欲尋求使用者長期持續使用該社群網站服務之意願，就應提升其產品的介面互動設計與服務功能與生成內容等，進而提供差異化的優質服務，區隔市場；而企業及社群網站開發者在提高介面互動設計與服務功能與內的同時，亦應關注使用者的娛樂程度，保持良好的黏著度

始能與使用者維繫良好長遠之關係。瞭解目標使用族群與需求後，亦須關心使用者所受到來自外來的干擾與顧慮，透過合適之功能內容成為社群網站選擇的重要影響因素。

本研究實證結果驗證與說明了將影響使用者行為的意向因素，使企業及社群網站開發者能更加知需使用者的決策行為，進而提供對應的企業策略以提升競爭優勢，以作為社群網站與電子商務之領域研究之參考。

5.4 研究限制與後續研究建議

一、研究限制

(一) 抽樣辦法的限制

本研究的研究對象為社群網站使用者，研究母體為台灣社群網站使用的一般民眾，採取立意抽樣法以進行調查，此舉將可能會導致取樣偏誤。另本研究的研究範圍也僅針對線上社群網站進行調查與問卷發放，因此，本研究結果是否可推論至國內外其他不同屬性之網頁或線下社群，則確有待後續研究驗證。

(二) 橫斷面研究之限制

本研究為問卷調查法，意旨其所收集到的數據會因為時間及經費的限制而有所偏差，且本研究使用橫斷面研究資料作為推論與驗證依據，並無法採取與代表全面性完善的研究方式蒐集資料，以探討變數間之因果關係，故僅能觀察於某一橫斷的時點之普遍現象，而不能長期與全面地去瞭解使用者的態度及行為意向在時間差異下的變化情況與程度，以上論述使得本研究結果於推論上會有所受限。

二、後續研究建議

本研究僅探討與調查了知覺有用性、知覺易用性、知覺娛樂性、行為意向、虛擬社群意識與社群影響的交互關係，然而能影響使用者行為意向的領域仍有許多值得探討的議題與變數構面，本研究在此提出幾點建議，以提供後續研究方向之參考：

(一) 嘗試擴大研究樣本

本研究的研究對象為社群網站的使用者，針對問卷抽樣的來源，或許可另行增加不同網站的使用者，例如購物網站、通訊軟體、匿名社群等並進行產品差異的議題或是或區域性比較分析，以使其擴大研究範圍，使研究結果與價值更準確與務實。

(二) 擴展到不同領域

社群網站僅為人與人之間眾多社交與溝通互動的方法之一。所以，後續的研究者，可針對不同社交互動的方法與模式進行分析研究，使企業及社群網站的開發者能擁有更寬廣的視界，而能更加貼進使用者需求，增進使用者黏著度，強化使用忠誠度，以使其長期穩定的使用意願。

(三) 嘗試應用其他研究方法

本研究為統計量化研究，只能盡力達到研究議題的廣度客觀觀點，故建議如有能力如果能加入質化研究探討深度層面來做延伸，例如本研究舉辦的小型訪談會，可以更深入地針對使用者對於社群網站的看法與顧慮進行訪談與紀錄分析，以便獲得更確切明瞭影響使用者行為意向的關鍵影響要素，加速提升資訊與電子商務產業的商業價值與創新應用。

(四) 嘗試延伸到縱斷面的研究

本研究在前述也有提到過，時間會影響人的知覺與思考角度與方式，建議後續的研究者如果能在時間及經費許可的情況下，可透過長時間的追蹤，在不同時點對使用者進行長期且更加完善的追蹤調查，以利探討時間變數與各變項間的變化與干擾情形等，以尋求更有效合理且務實而鉅細靡遺的驗證結果。

(五) 擴大研究其他影響變數

社群網站為現代人生活不可或缺的一環，許多商業行為，例如電子商務、金融服務、名人娛樂、公司行號、行銷廣告、餐飲餐旅等行業都已在社群網站上蓬勃發展，使得使用者對於社群網站的依賴與黏著性更加強烈。

而其中一個很大的議題就是廣告行銷與企業倫理，社群網站絕大部分基本上都是採用讓消費者免費使用社群網站，並透過對使用者投放廣告來營利，但常常會使五花八門的資訊夾雜著大量廣告，過度的廣告亦會使消費者對社群網站的好感程度下降，能用甚麼角度或是變數來研究此相關現象，也是個不錯且務實的研究主題，能為將來企業與社群網站開發者在設計與執行社群行銷時所參考的文獻。

6. 參考文獻

一. 中文部分

1. 劉牧隴 (2010)。《**虛擬社群使用滿意度之研究**》。臺東大學資訊管理學系碩士班學位論文, 1-86。
2. 趙甫嘉 (2014)。《**虛擬社群粉絲專頁持續使用意圖之初探—以中華職棒球員Facebook 粉絲專頁為例**》。南臺科技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文, 臺南市。
3. 邱郁文、方國定. (2005). **整合知覺玩興構面擴充資訊科技接受模式—以入口網站為例**. 資訊管理展望, 7(1), 37-54.
4. 韓宜庭 (2010)。《**從科技接受模式探討3G手機行動上網之使用態度與意願研究**》。中國文化大學資訊傳播研究所碩士論文, 台北市。

二. 英文部分

1. Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & management*, 44(3), 263-275.
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
3. Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
4. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
5. Dishaw, M. T., & Strong, D. M. (1999). Extending the technology acceptance model with task-technology fit constructs. *Information & management*, 36(1), 9-21.
6. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
7. Fulk, J., Steinfield, C. W., Schmitz, J., & Power, J. G. (1987). A social information processing model of media use in organizations. *Communication research*, 14(5), 529-552.
8. Gorsuch, Richard L. (1983). *Factor analysis*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum
9. Hagel, I. I. I., & Armstrong, A. G. (1997). Net gain. *McKinsey Quarterly*, (1), 140-153.
10. Henderson, R., Rickwood, D., & Roberts, P. (1998). The beta test of an electronic supermarket. *Interacting with Computers*, 10(4), 385-399.
11. Hsieh, L.W. (2003) *Consumer behavior associated with professional baseball in Taiwan: an empirical model*. Unpublished doctoral dissertation, University of Northern Colorado.
12. Igbaria, M., Parasuraman, S., & Baroudi, J. J. (1996). A motivational model of microcomputer usage. *Journal of management information systems*, 13(1), 127-143.
13. Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information systems research*, 2(3), 173-191.
14. McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
15. Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & management*, 38(4), 217-230.
16. Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information systems research*, 2(3), 192-222.
17. Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (2000). The formation of group norms in computer-mediated communication. *Human communication research*, 26(3), 341-371.
18. Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier* (Vol. 32). Reading, MA: Addison-Wesley.
19. Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: toward a conceptual model of utilization. *MIS quarterly*, 125-143.
20. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.